

ユーミックは、さまざまな得意分野を持つコンサルタントが集まったスペシャリスト集団です。

築地中央市場に学ぶ食のトレンド

昨年1月に、東京の築地市場についての記事を書きました。昨年中には築地の中央市場（通称：場内）が豊洲へと移転することになっていましたが、みなさんご承知の通り、延期になりました。そのため、今でも大都会東京の胃袋を支えながら、多くの外国人観光客が訪れる観光スポットとなっています。今回も東京に行った際に立ち寄り、現状を見て参りました。前回、訪問した際との大きく変わった点としては、建設中だった築地新市場「築地魚河岸」がプレオープンしていました。

新しい建物は多くのお客様でにぎわっており、食のプロから一般の方、観光客の方まで、気軽に立ち寄れる施設になっていました。

また、築地市場の場外にある店舗では、食べ歩きメニューが益々充実するとともに、外国人観光客も以前よりも増加しているようで、その対応も以前より充実しているようでした。これらの様子から、他の観光地やイベントでも参考になりそうなことを紹介させていただきます。



充実する食べ歩きメニュー

実は、食品メーカー様から「食べ歩きメニュー」についての相談を受けていたこともあり、参考になる情報は無いかと見て回りました。前回の訪問時にも、昔は大きなサイズしかなかった「厚焼き玉子」が一串サイズで販売されるなど、食べ歩きへの対応が進んでいましたが、更に品揃えが充実しているようでした。玉子焼き専門店では「たまごプリン」のほか、伊達巻を使ったスイーツも販売されておりホイップクリームを乗せた伊達巻や、チョコレート味の伊達巻が販売されていました。また、揚げかまぼこ専門店ではトウモロコシをまぶして揚げた商品が人気になっていました。その他、見た目の鮮やかな海鮮ちらし寿司やいなり寿司、海鮮焼きも充実していました。外国語表記についても、以前より進んでいる様子でした。

広島県の宮島でも食べ歩きメニューが良く売れているとのことですが、「せっかくの観光なので、少しずつ色々なものを食べてみたい！」というニーズは高く、これらの取り組みは集客の参考になりそうです。



視覚に訴求する陳列

以前から、新鮮な魚介類や青果物が販売され、鮮度感のある陳列をしている店舗が多くありましたが、新しい商業施設である「築地魚河岸」がオープンし、一般のお客様、外国人観光客が利用する機会が増え、また、店舗同士の競争が厳しくなることもあるのか、店舗の陳列がより洗練されているように見えました。各店舗では海鮮丼や刺身、食べ歩きメニューもあり、買いやすい量や価格の品揃えが充実していました。その他、まぐろの解体ができるフィギュアなどもあり、外国人観光客で賑わっていました。プロ向けの店舗が一般客向けの店舗に変わる中、品揃えや陳列が模索されているようです。プロ向けの飲食店従事者向けには無添加ハムの加工についてのセミナーが開催されるなど、売場や品揃えの向上にも取り組んでいるようです。

休憩スペースの充実

築地市場の弱点としては「買い物する場所はあるけど食べる場所が無い」ということがありました。実は以前から休憩スペースはあったのですが、「場所がわかりにくい」「せまい」「あまり綺麗ではない」という状況でした。今回、「築地魚河岸」のオープンに伴い、休憩スペースが整備され、食べ歩きメニューやテイクアウトメニューをゆっくりとくつろいで食べることができるようになりました。また、数は少ない（テイクアウトメニューを邪魔しないため？）ですが食堂も整備され、利便性は大きく向上したと言えるでしょう。

築地市場もですが、多くの観光地やイベントでは、食べ歩きメニューがあっても食べる場が無いという状況が多く見られ、「立ったまま食べる」「道端に座って食べる」ような状況が多くあります。商品の提供とともに「楽しむスペース」の充実も必要だと感じました。

まとめ

久しぶりに訪れた築地市場ですが、大きな変更点として「食べ歩きメニューの充実」「視覚に訴求する陳列」「休憩スペースの充実」の3点がありました。それにもう一つ加えるとすれば「外国語対応の充実」が挙げられるでしょう。これらの取り組みは、外国人観光客が増えつつある他の観光地でも既に取り組みされていることだとは思いますが、オリンピックを控える東京にある築地市場はその最先端の場所だと言えます。民間企業でも参考になる点があると思いますので、機会があれば訪れてみては如何でしょうか？

Book review 「この世界の片隅に（上・中・下）」

著者:このの史代/価格:700円/出版社:双葉社

広島県呉市と広島市を舞台とした漫画で、映画化されて話題になっているのでご存知の方も多いのではないのでしょうか？映画はクラウドファンディングを活用したことなどで話題になりましたが、徐々に人気が拡大し、様々な賞を受賞したり、上映館が大幅に増えたりと、異例づくめの映画でもあります。この映画の原作がこの本になります。

自分自身の地元でもある広島が舞台なこともあり、地名が身近で、また、言葉が広島弁なこともあり、より身近に感じられますが、内容そのものがとても良いです。単なる戦争映画ではなく、普通の人の日常にスポットを当て、普通の生活の中にある幸せ、現在の平和の根底にあるものなど、様々なことを考えさせられました。私は映画鑑賞後に本を購入しましたが、より理解が深まりましたので、映画と本の両方と一緒に見ることをおすすめします。現在も上映している作品なので内容についての記載は差し控えますが、映画、本ともに後世に残る作品だと思います。



writer

渡貫久

自分を劇的に成長させる PDCA ノート

前月に続いて、今月もPDCAに関する本です。本書の著者は外資系企業のマネージャーであることから、経営者のみならず、企業や組織で働く方にも、有益な一冊です。

本書の冒頭、「成果を出している人は、PDCAを高速で回しており、一方、ダメな人ほど、PDCAがまったく回っていない」と述べています。そして、「回っていない」のはそもそも、多くの人が「PDCAの回し方を知らない」と指摘しています。

PDCAを「知っている」状態から、「回している」状態にするためには、「見える化」「仕組み化」「習慣化」が重要として、その3つの観点から、毎日ノートに記載するノウハウやフォーマットを存分に公開しています。その考え方はシンプルで、今日の目標と、それに向けたPDCAをそれぞれ書くというものです。いつでも、誰でもできる簡単なものです。

興味深かったのは、この、PDCAノートを書くという行動が続けられない人は、計画通りにできなかったことを「失敗」と捉えている一方で、続けられる人は、「気づきと改善策が生まれるチャンス」と捉えているということです。方法を学ぶ前の、意識の前提が異なると、いくら方法を学んでも「効果がない」「続かない」ということを合わせて伝えてくれています。

そのほか、G-PDCAとして、PDCAを回す前の、ゴール (Goal) 設定の重要性を述べており、会社では、将来のビジョンや年間の経営目標に該当します。それらの達成に向けた、実行をサポートするものとして、PDCAノートのあり方と活用を示してくれる一冊です。



岡村 拓朗著 (フォレスト出版)

writer

吉田 英憲

大手電機メーカーでITソリューションの営業、市場調査、経営企画などの業務を経験。現在は、ビジネスプランの作成支援の他、採算分析を踏まえた赤字企業の立て直し、業務効率化(IT活用含む)、後継者の立場に立った事業承継などの支援を行なっている。中小企業診断士

韓国の観光事情

先日韓国に行ってきました。韓国では2003年以来訪韓外国人が増加しており、2016年には1,323万人が訪れています。今回は、私が体験した最新の韓国観光事情についてご紹介したいと思います。

■観光ガイドの高いサービススキル

日本でも観光ガイドの養成に注力している地域もありますが、観光ガイドについては韓国の方が充実しているように感じます。ガイドはガイド料金の有無によって大きく2つのパターンに分かれます。

①プロのガイド (有料)

個人・グループをサポートしてくれる民間旅行会社の社員と歴史的建造物などでガイドする専門ガイド (公務員) にお世話になりました。プロなので、日本語通訳はもちろん個別質問・対応などきめ細かくサポートしてくれますが、サービススキルは個人のレベルによって大きく違い、その人ならではの知識・経験によって顧客の満足度も変化します。今回は歴史・慣習・風水・流行等の知識が豊富なガイドさんに担当いただき、ガイドブックに載っていない現地の人々が集うお店へのアテンドや現地の人にもあまり知られていないパワースポットを紹介いただきました。サービススキルは一朝一夕に高めていくことは難しいですが、「現地の人しか行かない」「現地の人の中でも一部しか知らない」というキーワードは観光客の心をくすぐりますね。

②ボランティアガイド (無料)

大人気の観光スポットでは日本語と中国語を話せるガイドが2名1チームになって歩き回っており、「何か困っていませんか?」と向こうから話しかけてくれました。道案内をお願いしたら、地図だけでなく目印となる建物などは画像も使って説明してくれました。ハン글文字が読めないためビジュアルで示してもらったことがとても分かりやすかったです。ボランティアガイドの活用には均質的やサービスを提供するための教育や運営の仕組み化が必要となりますが、それがうまくいっているのが伝わってきました。

ボランティアガイドが道案内時に使用する画像→



■コスチュームの重要性

上記のプロガイドのうち、歴史的建造物のガイドは韓国の民族衣装でアテンドしてくれます。コスチュームと施設の雰囲気がとてもマッチしていて、コスチュームは演出効果が高いと改めて感じました。また、街中ではレンタルした民族衣装を着て散策しながら写真を撮っている観光客を多く見ました。SNSなどで発信する際に、分かりやすく「海外感」がでるのだと思います。観光客を受け入れる側の制服、観光客に身につけてもらうためのサービス両面でコスチュームのあり方を考えてみるのも面白そうだと感じました。

■観光地と居住地の共存

韓国で最近人気のあるスポット・北村は、昔の貴族が住んでいた建物がそのまま残存し、子孫たちがそこで暮らしています。ノスタルジックな雰囲気を楽しめるということで人気が出て、観光客が一気に押し寄せるようになったそうです。そこで目についたのは「静かにしてください!」という観光客への注意看板の多さです。観光客が民間人の自宅を撮影したり、一日中散策したりするわけですから、居住しているほうからすると迷惑なことも多いと思います。観光産業の振興と地元住民への配慮というバランスを保つのはなかなか難しいなと感じました。ちなみに、注意看板はいろんなパターンがあったので、おそらく観光客の増加に伴い、看板数も増加したのだと思います。注意看板が多くなりすぎるのもノスタルジックな雰囲気と相反するものであり、このバランスも難しくそうでした。



↑人気スポット・北村にある注意看板

最近着地型観光に取り組む事業者さまの支援が増えてきましたので、興味深く楽しんだ3日間でした。先進地の取り組みから学ぶことは多いですね。

writer

小倉 綾

百貨店に入社後、仕入、販売や在庫管理販売促進の企画、運営、販売員教育業務や首都百貨店とのコラボレーションショップ店長として新規ショップ立ち上げを経験。現在、流通業やメーカー向けに販売促進や売場改善を中心としたコンサルティングをおこなっている。中小企業診断士